

Le contexte marketing :

- Bâti à partir du mot anglais market (marché), le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale. C'est la victoire de l'économie de marché sur l'économie de production.

- En français, le terme marketing a été traduit par deux mots inspirés également de « marché » : mercatique (à partir du mot latin mercatus) et marchéage (à partir du mot français marché). Ces deux termes sont complémentaires et désignent chacun une partie de la démarche marketing d'une entreprise.

- Processus de planification et de mise en œuvre de la conception du prix, de la promotion et de la distribution d'idées, de biens et services, permettant de créer des échanges en cohérence avec les objectifs individuels et organisationnels.

- Le Marketing est un processus initié par des individus et des organisations pour exercer une maîtrise sur les échanges qui sont cruciaux pour leur existence et leur avenir :

La démarche marketing :

Dans la pratique, une organisation va suivre une démarche en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing : une démarche d'abord analytique, puis stratégique (ces deux démarches peuvent être regroupées sous le mot « mercatique »), et enfin une démarche opérationnelle (marchéage).

• **Démarche analytique :** Première phase de la démarche marketing, elle étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique. Ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché : principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients), environnement, produits, circuits de distribution, modes de communication ; Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication, sa politique commerciale...

• **Le marketing stratégique :** Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un (ou plusieurs) marché-cible, d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché... Il correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise. Le marketing stratégique se réfère aux choix fondamentaux que font les dirigeants de la fonction marketing :

- ❖ Choix de la cible visée
- ❖ Choix d'un positionnement clair et

- ❖ Politique d'image (identité, style, spécificités à exprimer dans la communication,...)
- ❖ Canaux de distribution

En marketing stratégique, on privilégiera la clarté, la différence et la cohérence.

• **Marketing opérationnel :** Le marketing opérationnel a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit, en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante du produit (ou service) :

- plan produit (élaboration du produit, de son emballage...);
- plan prix (détermination et test du prix);
- plan distribution (choix d'un réseau de distribution, merchandising, management des forces de vente...);
- plan communication (publicité, promotion des ventes...).

Le marketing opérationnel concerne la mise en place des outils pratiques et actions concrètes qui vont transformer les choix stratégiques en réalité :

- ❖ Techniques d'étude et d'analyse de marché, de la concurrence, de « business environment » utilisées pour nourrir la réflexion stratégique
- ❖ Etablissement d'un catalogue produit remis à jour régulièrement dans le détail
- ❖ Gestion des canaux de distribution et CRM
- ❖ Promotion de vente, PLV, pub promotionnelle, event management,...
- ❖ La vente en elle-même ; outil d'exécution de la stratégie marketing
- ❖ Gestion budgétaire du plan marketing

En marketing opérationnel, les qualités essentielles à déployer seront les talents d'exécution :

- rigueur
- souci du détail
- respect du timing et des budgets

Le modèle des 8 c :

- Conception = ce qu'on propose (produit ou service) avec un certain prix et une image.
- Communication = pub, bouche à oreille, ...
- Canalisation = technique pour acheminer les produits, rendre l'offre disponible.
- Combativité = c'est comme le sport, il faut en vouloir toujours plus, se battre davantage. Il faut avoir le sens de l'anticipation (ex. : l'entreprise répondra plus vite quand il y a un appel d'offre). La culture d'entreprise combative se retrouve surtout dans les petites entreprises.
- Cible : prospect isolé ou groupe de prospect

<p>différencié et sa traduction dans le proposition marketing</p> <p>❖ Politique produit et gestion du portefeuille</p> <p><u>Les Mutations du marketing</u></p> <p>Le marketing évolue avec son temps. L'apparition de nouvelles technologies (accroissement exponentiel des capacités de stockage et de la vitesse de calcul des ordinateurs, développement d'internet, échange de données informatisé), de nouvelles stratégies (passage d'un marketing segmenté à un marketing plus individualisé, nécessitant l'orientation vers un marketing one-to-one), de nouvelles formules de distribution (hard discount, magasin automatisé), de nouveaux horizons (marketing des sens – du toucher, olfactif, sonore), d'un nouveau média de communication mondial constituant également un nouveau canal de distribution (internet) rendent le marketing extrêmement réactif et évolutif.</p> <p><u>Le comportement du marketing :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Voir plus loin que le produit - Rester proche de la clientèle - Avoir l'esprit d'anticipation - Surveiller la concurrence - Prendre et mesurer les risques - Garder la constance <p><u>champs d'application du marketing :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Le marketing des produits et des services (Business to consumers) : <p>Le marketing des produits et le marketing des services constituent ce que l'on appelle les actions BtoC : le consommateur est un individu, un particulier. C'est le cas par exemple des produits de grande consommation tels que les yaourts vendus par Danone ou les lessives de Procter & Gamble. Dans le secteur des services, ce sont des voyagistes tels que Nouvelles Frontières, ou encore SFR qui vendent des forfaits par exemple pour les étudiants.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le marketing industriel (Business to Business) : <p>Le marketing industriel se centre sur les échanges entre professionnels / entre entreprises : on parle de BtoB ou Business to Business. Par exemple, SFR ou Orange ont des actions de marketing BtoB quand ils s'adressent aux artisans, aux entreprises.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le marketing public, politique et social : <p>Le marketing peut s'appliquer au domaine public, politique et social, comme par exemple les actions menées par handicap International qui est très offensif en matière de publipostage et relance téléphonique, ou encore de Médecins sans frontières.</p> <p><u>Le marketing mix :</u> (parfois traduit par plan de marchéage ou politique de marchéage ; plan d'action</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contentement : la satisfaction des clients - Concurrence : se base sur la concurrence <p>Le responsable marketing d'une entreprise dispose d'ingrédients (les variables marketing ou éléments du mix) qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. Le dosage et le mélange de ces ingrédients vont permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents. Le marketing-mix est composé de 4 variables, les « 4P » Product ; Price ; Place ; Promotion.</p> <p><u>Cohérence des actions (marketing mixte)</u></p> <p>On peut comparer le marketing-mix à une table de mixage regroupant quatre groupes de curseurs (les plans d'action) : curseurs « produit », curseurs « prix », curseurs « distribution », curseurs « communication ». Les curseurs de chacun des quatre groupes correspondent au caractéristique marketing de ce groupe. Par exemple, le groupe de curseurs « produit » regroupe le nom du produit, la marque, la qualité, les propriétés techniques, les emballages primaire, secondaire et tertiaire, le design... L'ensemble de ces curseurs « produits » constitue le plan d'action produit. La cohérence est le maître-mot au sein du marketing-mix. On la retrouve à deux niveaux différents.</p> <p><u>Cohérence des plans d'action avec le marché</u></p> <p>Le positionnement d'un produit (qui dicte les grandes lignes de chacun des plans d'action) doit être en parfaite harmonie avec les tendances réelles du marché. Si le produit ne correspond pas aux attentes des consommateurs potentiels, le meilleur des marketing-mix ne permettra pas de l'imposer sur le marché.</p> <p><u>Cohérence des plans d'action entre eux</u></p> <p>Chacun des quatre plans d'action doit être en harmonie avec les trois autres.</p> <p>Exemple de plans d'action pour un parfum haut de gamme :</p> <ul style="list-style-type: none"> – produit sophistiqué, emballage de luxe, design élaboré, parfum très agréable..., – prix élevé, – distribution exclusivement en parfumerie, – campagne de communication trop banale, qui ne colle pas avec l'image élitiste du produit, risque d'échec, car un des plans d'action n'est pas en harmonie avec les autres. <p><u>Cohérence des plans d'action avec le potentiel et la culture de l'entreprise :</u></p> <p>un changement</p>
---	--

commerciale) désigne dans le cadre d'une entreprise ou d'une marque l'ensemble cohérent de décisions relatives aux 4 volets que sont : politique de produit, politique de prix, politique de distribution et de communication.

Cohérence des plans d'action dans le temps

Le déroulement des plans d'action doit être orchestré en suivant un « timing » précis et rigoureux. Ainsi, un plan de communication trop tardif par rapport à la date prévue de première mise en rayon d'un produit peut entraîner l'échec, ou pour le moins, le démarrage tardif d'un produit.

Cohérence au sein de chaque variable :

- Mix produit, harmonie entre les caractéristiques du produit, sa marque, son emballage, son design...
- Mix prix, équilibre entre une méthode de fixation du prix, des contraintes de réseaux et de canaux de distribution...
- Mix distribution, équilibre entre les différents réseaux et canaux de distribution, la logistique...
- Mix communication, dosage entre communication médias et hors médias, choix des médias, choix des supports médias et hors médias...

marketing-mix et politique commerciale

Le rôle du marketing-mix est primordial au sein d'une entreprise. C'est l'outil qui va permettre de finaliser toute la démarche marketing, de traduire de manière opérationnelle les décisions politiques puis stratégiques prises en amont.

L'évaluation du marketing-mix

L'importance déterminante du marketing-mix au sein de la démarche commerciale de l'entreprise rend son évaluation primordiale pour se rendre compte s'il est bien le meilleur outil afin de permettre à la stratégie d'atteindre les objectifs fixés par l'entreprise.

Cette évaluation va se faire à partir de la détermination de budgets prévisionnels à moyen terme (3 à 5 ans) déterminant un chiffre d'affaires, une part de marché, une marge brute prévisionnels.... La comparaison des résultats réels avec le prévisionnel va permettre de mesurer la progression vers l'objectif fixé et ainsi d'évaluer la qualité du marketing-mix.

Le produit

- Parmi les composantes du marketing-mix, le produit est certainement la plus importante pour le consommateur, puisqu'elle représente ce qu'il désire acquérir. Pour l'entreprise, elle est la matérialisation de la stratégie marketing et du travail effectué par les salariés.

Classification des produits

Les biens de consommation finale, que l'on peut

brutal de circuit de distribution risque d'enlever toute cohérence au mix d'un produit si l'entreprise ne maîtrise pas parfaitement les modalités de travail avec ce circuit.

Les produits industriels (matières premières, fournitures, pièces détachées, produits intermédiaires).

Les biens d'équipement : équipement principal (bâtiments, machines...) et accessoire (outils, matériel de bureau...)

Le concept de produit

- **Le produit est un ensemble de caractéristiques** qui permettent de décrire le produit et elles sont de deux :

- technique dont énoncé des composants ou des performances (composition, formule de fabrication, qualité, normalisation, entreprise productrice) ;

- commerciale dont elles réfèrent à la politique commerciale de l'entreprise. marque, emballage, manutention, stockage, étiquetage, stylistique, gamme, canaux de distribution, transport, marchandisage, prix (mode de calcul, structure), publicité, PLV, promotion, méthodes de vente,

- **Le produit est un ensemble de valeurs :**

- ❖ Valeur d'usage : le consommateur s'intéresse non au produit mais au service qu'il attend de son usage et ses valeurs d'usages sont de deux ordres ; *valeur de produit* : c'est le besoin premier auquel répond le produit et la façon dont il le remplit ; *valeur de service* : ces valeurs améliorent ou facilitent la consommation du produit ; dans la mesure où tous les produits remplissent leurs fonctions de base de façon identique et surtout sur ces services supplémentaires que se fait la concurrence entre les marques. Par exemple, une pomme et un stylo n'ont pas le même usage. L'une permet de se nourrir alors que l'autre permet d'écrire.

- ❖ Valeur imaginaire : on achète l'imaginaire qui est attachée : rêve ; statut social.

- ✓ Valeur émotionnelle : c.à.d. la consommation me procure comme sensation

- ✓ Valeur de signe : la consommation de ce produit révèle aux autres un aspect de ma personnalité

Exemple : la victoire d'une équipe de football pour une marque de chaussures

- **Le produit est un ensemble d'images :**

- Le produit délivre un message (communication intrinsèque) par son prix ; son

subdiviser de plusieurs manières :

- produits alimentaires et non alimentaires,
- produits banals (achetés régulièrement comme le journal) et produits anomaux (achetés moins fréquemment comme des vêtements),
- produits durables (un téléviseur) et non durables (un journal).

Le produit total (LEVITT)

Un produit n'a de sens que pour l'utilisateur final : seul celui-ci peut attribuer une valeur au produit (bénéfice qu'il peut en tirer). C'est un ensemble complexe de satisfactions aux yeux des clients, un ensemble d'éléments tangibles et intangibles qui représente un bénéfice pour le client.

LEVITT considère un produit total, composé d'un produit générique, d'un produit attendu, d'un produit augmenté et d'un produit potentiel.

- **Produit générique** : base sans laquelle on ne peut même pas jouer le jeu ; noyau ; choix de l'expression la plus simple du produit

- **produit attendu** : comprend les attentes minimales du prospect celui-ci ne bougera pas tant qu'elles ne sont pas rencontrées ; minimum attendu ; ce n'est pas par ces éléments que la marque se différencie car toutes les autres les proposent aussi.

- **produit augmenté** : tout ce que le marketer peut offrir au de la des attentes du prospect ou delà qu'il a l'habitude de recevoir ; produit à valeur ajoutée ; au delà des attentes des clients et par conséquent mise en avant de la marque (air conditionné) plus d'avantages sont donnés pour un prix donné

- **produit potentiel** : tout ce qu'on pourrait encore faire pour attirer ou fidéliser le prospect ; produit qui n'existe pas encore ; issu de la réflexion.

Exemple : Station de carburant

Produit générique : équipement de base : toiture et pompes et carburant (essence ; diesel)

Produit attendu : diversité de carburant (sans plomb ; gasoil 50) ; diverses possibilités de paiement ; boutiques ; restauration ; présence des WC ;

Produit augmenté : services de lavage et d'entretien ; service de restauration 24/24 ; présence des douches et des toilettes spéciales pour langer les bébés

Produit potentiel : service de relaxation ; offre de serviettes parfumées dans les toilettes

design ; sa marque

• La communication sur le produit fait partie du produit (communication extrinsèque) : la publicité.

- **Le produit a aussi un cout**

La marque

La marque : La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers et la marque peut être un signe verbal (nom patronymique tel que Lacoste de René Lacoste ; pseudonyme « Bic, baron de bich ; nom géographique « Tahiti » ; dénomination arbitraire ; slogan ; chiffres et lettres. Ou signe figuratif qui s'intéresse au dessin et combinaison de couleurs ; emblème tel que le logo de Coca-Cola, du Crédit Agricole, le crocodile de Lacoste, les chevrons de Citroën.

L'image de marque : l'image de marque est l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à la marque. Le consommateur possède alors un ensemble de croyances sur une marque. L'image de marque est définie comme étant un ensemble d'associations (généralement organisées de façon significative en sous-ensembles cohérents), pouvant être affectives et cognitives, et qu'un individu va associer à une marque. Une image de marque va alors se construire à travers l'expérience du consommateur face à cette marque et/ou à travers l'exposition répétée à la communication de la marque.

Les 11 types d'association de la marque pour former une image positive de la marque :

- **Les attributs du produit** : constituent des caractéristiques tangibles sur lesquels de nombreux positionnement de marque se construisent.

- **Les caractéristiques intangibles des produits et des services** : se sont des attributs immatériels servant à synthétiser un ensemble d'attributs plus objectifs.

- **Les bénéfices consommateurs** : on parle du bénéfice rationnel et psychologique

- **Le prix relatif** : une marque doit clairement se positionner dans une catégorie de prix ainsi se différencier de ces concurrents directs

- **Les utilisations de la marque** : une marque peut être positionnée sur ces occasions ou sur ses modes d'utilisations.

- **Les acheteurs et consommateurs** : nous pouvons positionner la marque en l'associant à un type d'acheteur ou de consommateur

- **Les stars et les personnages** : nous pouvons

Les aspects d'un produit :

- Technique : sa qualité intrinsèque ; la matière ; la résistance etc.
- Psychologique : l'intérêt spécifique pour une personne
- Sociaux : l'image qu'il véhicule auprès des autres.

Le capital marque :

capital-marque « tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services ». Le capital-marque est alors la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit, et va donner au produit une personnalité, des valeurs, une fonction, une stature, des éléments qui dépassent le cadre de la marque.

Les éléments contribuant à la formation du capital-marque sont :

• **La fidélité du consommateur à la marque :**

La fidélité dépend en grande partie de la satisfaction des consommateurs éprouvée envers la marque, ainsi que du coût de changement de marque perçu. Cependant, il faut noter que de nombreux consommateurs peuvent être fidèles à une marque par inertie. Les clients fidèles vont constituer un noyau dur, un fonds de commerce, sur lequel une marque va s'appuyer afin d'attirer d'autres consommateurs et d'exercer un pouvoir supplémentaire sur les distributeurs.

• **La notoriété du nom et des symboles de la marque :** La notoriété va rassurer le consommateur. Ainsi, même si celui-ci n'a aucune expérience du produit, la notoriété de la marque lui laissera l'impression que le produit est de bonne qualité. Donc, pour deux produits identiques, celui qui sera préféré sera celui dont la marque possède la plus grande notoriété (ce qui résume assez bien le concept de capital-marque). Enfin, le facteur notoriété est important lorsque le consommateur sélectionne, au cours de son processus de décision, un petit nombre de marques afin de les comparer de manière plus approfondie par la suite.

• **La qualité perçue :** Celle-ci ne repose pas uniquement sur la connaissance des caractéristiques du produit. Par exemple, si une marque possède une bonne image en matière de qualité, celle-ci va se répercuter sur la perception de la qualité d'un nouveau produit de

transférer sur les marques, l'image et la notoriété d'une célébrité

- **Le style de vie, la personnalité de la marque :** une marque peut être perçue comme ayant une personnalité et un style de vie qui lui sont propres.

- **La catégorie de produit :** certains produits doivent se positionner par rapport à deux catégories de produit.

- **La concurrence**

- **L'aire géographique et la nationalité de la marque.**

reçoit (une image synthétise un ensemble de caractéristiques, facilitant la tâche de l'entreprise quand elle communique ainsi que l'acte d'achat du consommateur qui peut se souvenir de certains points lors de la décision d'achat) ; **différencie** (un trait d'image qui différencie nettement, devient un avantage concurrentiel notamment pour des produits banalisés dont les caractéristiques objectives sont proches d'une marque à l'autre) ; **donne au consommateur des raisons d'acheter** (l'image renvoie souvent à des attributs du produit qui donnent des raisons d'acheter et d'utiliser la marque) ; **développe des attitudes positives** (des personnages, des symboles associés à la communication de la marque peuvent développer des sentiments très positifs qui nourrissent l'image de marque tout en diminuant l'impact de critiques négatives faites contre l'entreprise) ; et enfin, **l'image est la base des extensions de marques** (des traits d'image peuvent aider une extension par la cohérence existante entre la marque et le nouveau produit).

• **Les autres actifs de la marque :** Il s'agit de tous les autres actifs de la marque tels que les brevets, les marques déposées, les bonnes relations avec les distributeurs, etc. Ceux-ci sont particulièrement importants s'ils peuvent écarter de la concurrence les clients constituant le fonds de commerce de la marque.

la Marque représente une valeur à la fois pour l'entreprise et pour le client :

- Pour l'entreprise :

- Une marque puissante favorise la conquête de nouveaux consommateurs et leur fidélisation.
- Une marque forte crée un fonds de commerce stable.
- Une marque forte permet de pratiquer des marges supérieures.
- La marque fournit des opportunités de croissance.
- La marque constitue un atout dans la

la marque. La qualité perçue est alors un tremplin pour l'extension de marque. En outre, une qualité perçue comme bonne influence directement la décision d'achat ainsi que la fidélité du consommateur et permet à l'entreprise d'augmenter le prix jugé acceptable par le consommateur.

- **L'image de marque :** Nous avons vu précédemment que l'image de marque pouvait être définie comme l'ensemble des représentations associées à une marque, quelles soient cognitives ou affectives. Pour Aaker (1994), cette image va permettre de créer de la valeur pour la marque et ceci pour au moins cinq raisons. En effet, l'image de marque **aide le consommateur à traiter l'information qu'il**

Le concept marque :

Il est considéré comme un ensemble d'attributs ou bien d'avantages ou de valeurs ou bien une culture ou une personnalité ; un profil d'utilisateur.

Les fonctions de la marque :

- Identifier l'origine du produit
 - Offrir au consommateur une garantie
 - Protéger le produit contre les imitations
- Différencier les produits des produits concurrents
- Véhiculer l'image
 - Contribuer à son positionnement

Les stratégies de marque :

1- Les décisions relatives à la marque :

- Marque ou pas marque
- Une marque ou plusieurs marques :

marque unique (stratégie de marque unique en vendant les produits sous la marque avec des références de produits différents comme Nokia et ses séries ; marque multiple : des marques multiples pour répondre au même types de besoins

2- Qualité d'une marque ou comment choisir une marque : la marque doit répondre à un ensemble d'attributs et sa qualité dépendra de sa capacité à être :

- Lisible ; audible ; mémorisable
- Evocatrice
- Distinctive
- Ne pas être associée à des connotations négatives
- Disponible

La gamme

Une gamme : est constitué par l'ensemble des produits proches les uns des autres parce qu'ils remplissent la même fonction et sont vendus aux mêmes groupes de consommateurs ou sont commercialisés par les mêmes circuits de distributions.

Organisation en gammes et lignes :

négociation avec les distributeurs.

- La marque offre une réelle protection contre la concurrence
 - pour le consommateur :
- La marque augmente la valeur d'un bien acheté par le consommateur.
- La marque facilite la tâche de l'acheteur: elle est en soi porteuse d'information et facilite le traitement de l'information.
- La marque influence le consommateur dans sa décision d'achat.
- La marque peut créer de la satisfaction.

Les stratégies de gamme :

Gérer la gamme consiste à définir pour chaque activité d'une entreprise ; la taille ; la structure ; et l'évolution de sa gamme de produits.

Une politique d'extension de gamme : elle consiste à augmenter la largeur (adjonction de lignes supplémentaires) ou la profondeur (augmentation du nombre de modèle au sein des lignes)

❖ Avantage :

- Assurer une meilleure couverture du marché
- Réduire la vulnérabilité de l'entreprise par diversification
- Permettre une meilleure rentabilisation des moyens.

- Augmenter la largeur permette à l'entreprise d'exploiter ses points forts et réalise des gains de synergie

- Augmentation des modèles permette à l'entreprise d'offrir le choix le plus vaste possible à ses clients

❖ Inconvénients :

- Risque de dispersion des efforts dont les efforts commerciaux
- Lourdes dépenses

Une politique de contraction de gamme : elle vise à concentrer les efforts sur un nombre de produits plus faible. elle se manifeste en période de difficulté en concentrant les efforts autour de produits leaders ce qui augmente la vulnérabilité.

La gestion de la gamme doit prendre en compte :

- Le poids économique des produits selon les bénéfices dégagés par ces produits.
- Leur position dans le cycle de vie il faut s'intéresser à l'avenir
- L'analyse de la gamme doit se fait selon le cycle de vie des marchés auxquelles appartient les produits de la gamme

Le cycle de vie du produit :

- Phase de lancement : le produit est introduit

- Les produits peuvent être regroupés en lignes et en gammes dont on parle de la largeur de la gamme qui est mesurée par le nombre de lignes de produits et la profondeur de la gamme se mesure par le nombre de modèle au sein de chaque ligne (RENAULT avait 6 lignes R4 ; R5 ; R9 ; R11 ; R21 et les modèles turbo ; assisté ; climatisé)

Equilibre de la gamme :

Les produits n'ont pas pour fonction de réaliser le même chiffre d'affaires donc une gamme équilibrée comprends des produits qui répondent à des objectifs différents dont s'intéressant sur le regroupement de lignes autour d'une technologie ; d'un marché ou d'un contexte de consommation.

Le conditionnement : il désigne l'enveloppe du produit tel qu'il se présente à la vente dans le rayon d'un magasin

- **Le conditionnement primaire :** il est en contact direct avec le produit Exp : c'est l'encapsulation de chaque comprimé.
- **Le conditionnement secondaire :** il constitue l'unité de vente proposée au consommateur ; il comprend des éléments destinés à protéger le primaire.
- **Le conditionnement d'expédition :** il sert au transport ; au stockage et à la manutention du produit.

Le but de conditionnement

- Il est destiné à faciliter l'utilisation du produit
- Il est un support d'information pour le consommateur
- Il est un moyen de communication et de promotion
- Il est un instrument du positionnement du produit
- Un moyen de protection et de communication

Le management du prix

La fixation du prix dépend :

- Lorsque le prix est fixé à partir du coût : coût complet ; coût partiel
- La fixation à partir de la demande fait appel à des procédures qui relèvent de l'économie y compris l'analyse de la valeur ; de la psychologie à travers les phénomènes de perception des prix.
- La fixation à partir de la concurrence en analysant la structure du marché et anticiper les réactions des concurrents.

Les objectifs de la politique de prix

- Objectifs de profit : la recherche de la rentabilité à long terme en stabilisant le prix pour s'assurer des

sur le marché ; le produit est donc peu connu.

- Phase de croissance : le produit est de plus en plus accepté
- Phase de maturité : le marché potentiel est atteint et les ventes totales se stabilisent.
- Phase de déclin : le produit devient obsolète donc l'abandon du produit.
- le cycle de vie atypique dont le passage direct de certains produits de la phase de lancement au déclin
- le cycle de vie est en partie conditionné par les actions marketing en prolongeant les phases de croissance ou de maturité par des modifications ou bien l'exportation du produit en déclin vers les pays moins développés.
- le rôle majeur de l'entreprise est cherché de l'innovation qui permet de concevoir de nouveaux produits

Les conséquences de fixation du prix :

- Sur le profit
- Sur l'image que le consommateur se fait de la qualité du produit
- Sur les ventes des autres produits de la gamme
- Tenir compte des contraintes dont les contraintes réglementaires ; concurrentielles et la cohérence du marketing –mix et la structure des coûts de production de l'entreprise.

Les méthodes de fixation du prix :

A- Estimation du coût :

- **Méthode du coût complet :** prix fixé de façon à absorber la totalité des charges. Le prix de vente est alors calculé par affectation d'un coefficient multiplicateur au coût de revient complet ou par addition d'une marge.
- **Méthode du coût de revient partiel :** une partie des charges apportées par l'entreprise.

❖ **Méthode du coût marginal :** seules les charges associées au supplément de production sont comptabilisées ; le coût marginal ne comprendra que des coûts variables et la différence entre le prix de vente et le coût marginal représente une marge brute.

❖ **Méthode du coût direct :** seules les charges directes sont prises en compte dans le calcul du coût de revient dont le prix est égale coût directe + marge brute.

- Coût direct et coût marginal sont le prix minimum au dessous duquel le produit ne dégage pas de marge.
- Le prix limite ; prix technique ($P = C + F / Q$) ; prix cible constituent les prix internes.

B- Etude de la demande :

- **L'élasticité de la demande au prix :** la fonction

résultats réguliers ou à court terme ; l'entreprise exploite le plus possible ; la situation actuelle sans tenir compte des effets à long terme (politique d'écramage)

- **Objectifs de volume :** l'entreprise cherche à développer ses ventes en fixant les prix pour accroître ses parts de marché et obtenir un taux de croissance élevé (politique de pénétration)

- **Objectif de concurrence :** l'entreprise veut se positionner sur le marché et éviter des guerres de prix ou empêcher l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché en pratiquant le prix le plus bas.

- **Objectif d'image :** le prix est un moyen de communication sur la qualité des produits d'une entreprise en pratiquant des prix élevés des produits pour viser un positionnement haut de gamme dans l'esprit du consommateur.

- L'approche psychologique :

Elle se démarque une conception du consommateur qui se manifeste par la connaissance des prix pour le consommateur est imparfaite et il est soumis à certains phénomènes de perception des prix.

- ❖ Le prix est un indicateur de qualité le prix est lié au coût de production si le prix est élevé donc la qualité est forte.
- ❖ La perception physique des prix : il existe des seuils dans la perception des prix en particulier les nombres ronds
- ❖ Le prix psychologique est fondé sur le principe selon lequel le consommateur s'aide du prix afin d'appréhender la qualité du produit dont le prix psychologique est celui jugé acceptable par le maximum de consommateurs.

C- Estimation du prix à partir de la concurrence :

Se fait par l'analyse des structures concurrentielles ; le marché, l'offre et la demande.

- La démarche :

- 1- Le marché : on identifie le marché selon un ensemble de critères ; nombre d'intervenants ; type de produit ; homogène ou différencié ; fluidité du marché (facilité d'entrer ou d'en sortir)
- 2- La demande : un marché expansible ou saturé ; segmentable ou non ; sensible ou insensible aux autres variables du mix ; utilisateurs informés ou non.
- 3- L'offre : conditions de productivités ; surcapacité de production éventuelles

- Le choix du prix face à la concurrence :

- 1- Fixation du prix au niveau du prix moyen du marché : elle conduit les intervenants à fixer leur prix à

de demande relie les quantités vendues au prix du produit dont les ventes varient inversement au prix ; à l'aide d'un coefficient d'élasticité – prix.

- Analyses en termes de valeur : le consommateur évalue l'intérêt d'un achat en comparant la totalité des coûts pour l'acquisition du produit et les valeurs des avantages qu'il en retire et la différence entre cette valeur et les coûts autres que le prix d'achat constitue un prix maximum acceptable. :

- ❖ Les coûts d'acquisitions :

Prix d'achat + coûts de fonctionnement + coûts de transfert.

- ❖ Les avantages : ensemble des caractéristiques quantitatives et qualitatives du produit telles que les perçoit l'utilisateur.

- ❖ Le prix Max acceptable :

Avantage – Coûts autres que le prix

Les stratégies et tactiques de prix

A. **Le prix de base :** quand le produit est nouveau deux grandes stratégies sont possibles

- La politique d'écramage : elle consiste à fixer un prix relativement élevée pour toucher au début qu'une clientèle limitée. elle est appropriée dans le cas d'une production restreinte ou manque des ressources financières donc au début les bénéfices proviennent des marges élevés réalisés au cours de lancement permettent d'accroître la production par autofinancement

- La politique de pénétration : elle consiste à conquérir rapidement une part importante d'un vaste marché grâce à un prix bas attractif.

B- **Les modifications de prix :** il peut avoir une baisse ou une hausse des prix ; pour faire face à une réduction des prix d'un concurrent ; l'entreprise doit adopter 3 stratégies :

- Maintien des prix : si elle pense que la réduction du prix du concurrent est provisoire ou peu avoir effet sur sa part de marché

- Contre attaque sur d'autres variables de mix : en améliorant son produit ou son positionnement

- Réduction des prix : si elle estime que la réduction du prix du concurrent est durable ; le marché très sensible au prix

des niveaux très voisins du prix moyen du marché. Cette technique de calcul de prix se trouve sur deux types de marché ; *la ou concurrence est très vive* dont aucune entreprise n'a intérêt à bouleverser l'équilibre réalisé et les produits sont facilement comparables et sur un marché d'oligopole dont le marché est dominé par un petit nombre de firmes

2- Fixation du prix au dessous ou au dessus du prix de marché

- Au dessous du prix de marché :

Exemple : les hard discounters ou bien détaillant qui bradent les prix

- Au dessus du prix du marché :

producteurs qui vendent des produits de luxe et qui possède une image de marque

- Prix et marchés publics d'adjudication :

les responsables commerciaux proposent des produits à un prix légèrement inférieur à celui des rivaux sans tomber au dessous du coût marginal.